

## TRIBUNALE TORINO

7 LUGLIO 2011

GIUDICE: SCOTTI

PARTI: SYPREM S.R.L.  
(avv. Capello)  
SYEMME DI R.M.  
(avv. Montanaro)

## Concorrenza sleale

- Gruppo Facebook
- Segno distintivo atipico
- Modifica di un gruppo Facebook già appartenente ad un concorrente, tale da ricondurre il gruppo stesso ad attività di altro soggetto economico • Condotta anticoncorrenziale
- Sussistenza
- Concorrenza sleale confusoria • Ordine di cessazione dell'illecito e di ripristino dello stato originario, nonché di

## astensione di analoghi comportamenti futuri.

*Costituisce atto di concorrenza sleale confusoria l'utilizzo da parte di un soggetto di un gruppo facebook appartenente ad un soggetto concorrente, tramite credenziali di cui era in possesso in virtù di precedente rapporto, implicante una modificazione dei contenuti del gruppo tale da ricondurre lo stesso alla propria attività, essendo il gruppo facebook configurabile alla stregua di un segno distintivo atipico.*

**F**ATTO. — 1. La materia del contendere.

La Syprem s.r.l. chiede l'emanazione di un provvedimento cautelare nei confronti di A. R. e della Ditta Syemme di R. M. che, previo accertamento del carattere illegittimo e anticoncorrenziale della manomissione del Gruppo Facebook da essi operata in data 3 marzo 2011, imponga loro:

l'immediata modifica del nome del Gruppo Facebook da « Syemme » a « Syprem »;

l'immediata rinomina di M. P. e Ma. Pa. quali amministratori del Gruppo;

l'astensione da ogni futuro intervento sul Gruppo predetto e l'eliminazione del nominativo del R. dagli amministratori e membri del Gruppo;

il tutto con il corredo della pubblicazione del provvedimento via Internet e a mezzo stampa e di congrua penale dissuasiva per il ritardo nell'adempiere.

La Syprem sostiene:

che il Gruppo Facebook « Syprem » era stato creato nel 2009 dalla dott.ssa M. P., legale rappresentante della società, utilizzando il proprio profilo personale e nominando amministratori il fratello Marco (consigliere e socio della Syprem) e A. R., all'epoca collaboratore addetto alla commercializzazione dei prodotti;

che la collaborazione con il R. era terminata a dicembre del 2010;

che a marzo del 2011 il R., previa comunicazione e-mail a numerosi clienti, aveva proceduto alla modifica del nome del Gruppo « Syprem » in « Syemme », alla rimozione di M. e Ma. Pa. da amministratori, alla sostituzione della foto identificativa del Gruppo, alla modificazione dell'indirizzo e-mail (restando invece immutato il numero di telefono Syprem), alla segnalazione nella sezione « Info » del sito « Syemme » come « nuovo sito Syprem », alla persistente pubblicazione di numeroso materiale fotografico relativo a prodotti Syprem;

che la Syemme era una ditta individuale creata l'8 marzo 2011 e iscritta al Registro delle Imprese in data 11 marzo 2011, di cui era titolare M. R., moglie del R., che svolgeva attività di confezione e stampa di abbigliamento sportivo.

Secondo la ricorrente, il Gruppo Facebook «Syprem» si configura come segno distintivo atipico, con funzione di identificazione e distinzione dell'imprenditore, utilizzabile con finalità pubblicitarie e promozionali; la ricorrente assume di aver essa solo il diritto di utilizzare in via esclusiva il Gruppo Facebook che porta il suo nome; aggiunge ancora la ricorrente la manipolazione *ex adverso* effettuata integra un atto di concorrenza sleale confusoria *ex art.* 2598 n. 1 c.c. ed eventualmente anche una condotta contraria ai principi della correttezza professionale ai sensi dell'*art.* 2598 n. 3 c.c..

A. R., dopo aver eccepito l'incompetenza funzionale dell'adito Giudice della Sezione Distaccata di Ciriè, in considerazione della competenza della Sezione Specializzata in materia di proprietà industriale e intellettuale di Torino, ha sostenuto il proprio difetto di legittimazione passiva nella propria qualità di ex dipendente non imprenditore.

Il R. ha contestato l'avversaria ricostruzione in fatto, a suo dire smentita dalle stesse regole che governano l'utilizzo e il funzionamento di Facebook, assumendo che se M. P. avesse effettivamente creato lei il Gruppo non sarebbe stato possibile per lui estrometterla agendo come semplice amministratore.

Il R. ha poi dedotto:

di essere stato lui, quando lavorava alle dipendenze di Syprem, a creare il Gruppo con propria password all'interno del suo personale profilo il Gruppo Syprem;

che le modifiche apportate alle informazioni di contatto del Gruppo erano state effettuate in seguito al furto delle password regolarmente denunciato;

che la paternità del Gruppo era esclusivamente riconducibile alla sua persona;

che era in corso una causa di lavoro fra lui e la Syprem per il recupero di rilevanti somme non corrisposte.

La Syemme di M. R., anch'essa dopo aver eccepito l'incompetenza funzionale dell'adito Giudice della Sezione Distaccata di Ciriè per la stessa ragione, ha sostenuto il proprio difetto di legittimazione passiva, in quanto estranea al social network Facebook e in assenza di qualsiasi contestazione rivolta da parte ricorrente al suo indirizzo.

Secondo la resistente, il Gruppo ad essa intitolato costituiva un semplice modo di socializzare fra persone appassionate del podismo; la Syemme precisava inoltre che essa, come la Syprem, commercializzava abbigliamento sportivo acquistato dal produttore, venduto a svariate aziende, e marchiato solo successivamente, ricavandone il corollario che la Syprem non poteva vantare alcun diritto di esclusiva.

Dopo la replica di parte ricorrente, che si è rimessa in ordine all'eccezione di incompetenza, con ordinanza del 15 giugno 2011, il Giudice della Sezione Distaccata di Ciriè, dopo aver escluso la configurabilità di una questione di competenza *ex art.* 38 c.p.c. e aver ravvisato una mera problematica di attribuzione degli affari civili nell'ambito della medesima sede giudiziaria, ha trasmesso gli atti al Presidente del Tribunale che ha riassegnato il procedimento alla Sezione Specializzata in epigrafe.

## 2. L'eccezione di difetto di legittimazione passiva proposta da A. R.

L'eccezione di difetto di legittimazione passiva proposta da A. R. è infondata e va respinta.

Il R. sostiene di non essere legittimato nella propria qualità di mero ex dipendente, non imprenditore.

La sussistenza della legittimazione passiva ad causam, come è noto, attiene alla necessaria coincidenza fra il soggetto contro il quale l'azione è proposta e la controparte del rapporto sostanziale dedotto in giudizio e pertanto deve essere valutata alla stregua della prospettazione formulata dalla parte attrice; in effetti, nella fattispecie, la Syprem ha inequivocabilmente addebitato al R. precise condotte illecite volte ad interferire con l'utilizzo dei suoi segni distintivi.

Anche volendo riqualificare l'eccezione come eccezione di merito di difetto di titolarità soggettiva, il risultato non muta.

È altrettanto noto che anche il non imprenditore può concorrere nell'illecito concorrenziale ex art. 2598 c.c., che presuppone sì un conflitto fra imprese in concorrenza almeno potenziale sul mercato, ma non esige che gli atti siano posti in essere direttamente dell'imprenditore concorrente; è infatti sufficiente che l'atto scorretto da parte di un terzo soggetto (il cosiddetto «interposto») si rivolga in beneficio dell'imprenditore concorrente, che partecipa all'illecito quale «autore morale».

Lo schema che si realizza è sostanzialmente analogo a quello penalistico del concorso di persone nel reato «proprio», in cui la condotta materiale può essere realizzata dal c.d. *extraneus* in accordo con il complice dotato del requisito soggettivo previsto nella fattispecie criminosa.

In tal senso, ad esempio: «La concorrenza sleale deve ritenersi fattispecie tipicamente riconducibile ai soggetti del mercato in concorrenza, non configurabile, pertanto, ove manchi il presupposto soggettivo del cosiddetto «rapporto di concorrenzialità»; tuttavia, non è esclusa la configurabilità dell'illecito concorrenziale anche quando l'atto lesivo del diritto del concorrente venga compiuto da un soggetto (il cosiddetto terzo interposto) il quale, pur non possedendo egli stesso i necessari requisiti soggettivi (non essendo cioè concorrente del danneggiato), agisca per conto di (o comunque in collegamento con) un concorrente del danneggiato stesso, nel qual caso il terzo va legittimamente ritenuto responsabile, in solido, con l'imprenditore che si sia giovato della sua condotta» (Cass. civ. 9 agosto 2007 n. 17459; 20 marzo 2006 n. 6117; 11 aprile 2001 n. 5375).

Inoltre occorre tener presente che l'imprenditore titolare di un diritto sul segno distintivo e in particolare sul marchio di impresa (cfr art. 20 C.p.i.) ha il diritto di vietarne a terzi l'uso «nell'attività economica», concetto questo molto lato, che non presuppone l'uso diretto da parte di un imprenditore concorrente ma appare soddisfatto in ogni ipotesi di apprezzabile rilevanza economica dell'attività esercitata (come, ad esempio, si verifica nell'ipotesi di un uso promozionale del segno effettuato da un terzo non imprenditore ad oggettivo beneficio di un imprenditore concorrente).

## 3. L'eccezione di difetto di legittimazione passiva proposta dalla Syemme.

L'eccezione di difetto di legittimazione passiva proposta dalla Syemme è altrettanto infondata per le stesse ragioni sopra ricordate e i principi che governano l'esperimento dell'azione di concorrenza sleale, in presenza di

un'attività posta in essere da un soggetto non imprenditore interposto in oggettivo beneficio di un imprenditore concorrente.

La Syemme non può protestarsi estranea alle deduzioni di cui al ricorso che indicano con chiarezza la neocostituita Ditta della moglie come il beneficiario delle attività concorrenziali illecite attribuite al R., tratteggiando in modo ampio e persuasivo il rapporto concorrenziale, quantomeno potenziale per il comune mercato di riferimento, fra le due imprese.

Non può certamente meritare consenso l'ulteriore assunto di Syemme, allorché essa afferma che sia la Syemme, sia la Syprem, commercializzano abbigliamento sportivo acquistato « non marchiato » da un produttore generico che lo vende a svariate aziende che lo marchiano solo successivamente, per ricavarne indebitamente la conseguenza che la Syprem non può vantare alcun diritto di esclusiva.

La Syprem — è evidente — può vantare il diritto di esclusiva sulla sua Ditta — denominazione sociale e sul suo marchio Syprem: poco importa che lo applichi su prodotti acquistati a monte da un produttore generico, quand'anche fosse lo stesso da cui acquista i suoi capi la Syemme per marchiarli con il suo segno.

#### 4. Il fatto storico accertato.

Il fatto storico deve ritenersi accertato, almeno nei suoi tratti rilevanti agli effetti del decidere, quantomeno nel presente giudizio cautelare, improntato a carattere di sommarietà.

A. R. ha infatti sostenuto nel suo scritto difensivo, sia pur con qualche ambiguità, di esser stato lui a cambiar denominazione del Gruppo Facebook intestandolo alla Syemme; del resto tutta la sua difesa, improntata alla deduzione della correttezza del suo operato alla stregua delle regole che governano la creazione e la gestione dei Gruppi Facebook, milita in tal senso.

Egli dice, in sostanza: ero io l'amministratore-fondatore, ho creato io il Gruppo e se non fosse così non avrei potuto modificarlo ed estromettere il preteso fondatore M. P., perché ciò, semplicemente, non è possibile in Facebook.

All'udienza del 6 luglio 2011 il R. ha precisato « di aver eseguito l'operazione di trasferimento del Gruppo Facebook da Syprem a Syemme perché era il socio fondatore del Gruppo Facebook e quindi ne aveva i poteri e perché essendo uscito da Syprem con controversie in corso (vertenza di lavoro da lui intentata contro Syprem) voleva evitare di utilizzare il nome Syprem, temendo ritorsioni legali per l'uso del nome ».

A parere del Giudice designato tali elementi — di concludente rilevanza ammissiva — sono più che sufficienti per la decisione cautelare, senza necessità di ulteriori approfondimenti circa gli aspetti controversi fra le parti circa le esatte modalità della creazione del Gruppo in questione (cassella di posta elettronica e profili utilizzati, amministratore fondatore ...), poiché in ogni caso appare configurabile un evidente abuso di segni distintivi appartenenti alla società ricorrente e una condotta concorrenziale confusoria posta in essere in suo pregiudizio.

#### 5. Brevi note sui Gruppi Facebook.

Appare opportuna una breve illustrazione della natura dei Gruppi Facebook, desunta dalle ampie indicazioni, sostanzialmente convergenti, fornite dalle parti.

Facebook è un c.d. « social network », che agisce nella rete Internet, che consente ad ogni utente (persona fisica o giuridica) di registrarsi con l'inserimento dei propri dati personali e fornendo un valido indirizzo di posta elettronica, creando un proprio spazio web (il c.d. « profilo Facebook ») e di inserire dati ed immagini in apposite sezioni (Bacheca, Info, Foto e Video).

Il profilo di ciascun utente è immediatamente visibile in modo generalizzato ed è suscettibile di selezione con apposito strumento di ricerca.

È ben nota la caratteristica peculiare del sistema, rappresentata dalla c.d. « richiesta di amicizia », che consente la realizzazione di collegamenti di amicizia virtuale con altri utenti del network; in pratica ciascun « amico virtuale » riceve tramite mail le notizie pubblicate dai propri « amici » e può conversare in chat con gli amici collegati in quel momento via Internet.

Facebook consente poi ad ogni utente registrato di creare un apposito Gruppo, ossia uno spazio web che permette di inviare richiesta di adesioni al Gruppo a qualsiasi utente di Facebook.

Gli utenti che accettano diventano membri del Gruppo e ciò comporta la ricezione sul proprio profilo e mail associata le informazioni pubblicate da parte del creatore del Gruppo e anche eventualmente di interagire inserendo a loro volta commenti in Bacheca.

Tutto ciò premesso per l'opportuna contestualizzazione della vertenza, è evidente che la creazione di un Gruppo Facebook mira allo sfruttamento delle potenzialità di Internet e del notissimo social network per la realizzazione di una molteplicità di contatti privilegiati e interattivi con soggetti interessati ad una certa persona o a un certo argomento.

In particolare tale strumento di contatto selettivo e mirato può essere estremamente utile quale veicolo collaterale di informazione e di promozione di una attività aziendale se il Gruppo è collegato ad una impresa commerciale. In questa prospettiva il Gruppo Facebook ha una precisa rilevanza economica e la stessa amicizia virtuale rappresenta un thesaurus di contatti qualificati potenzialmente produttivi di avviamento commerciale.

In questa prospettiva crolla l'argomentazione della difesa Syemme, che cerca di circoscrivere l'ambito delle attività intessute con il Gruppo ad un ambito meramente sociale, senza rilevanza economica: ben vero, questa è normalmente la chiave comunicativa dei soggetti che si « espongono e propongono » alla pubblica attenzione sui social networks, ma allorché il soggetto che avvia i contatti e calamita le « amicizie virtuali » è dichiaratamente un imprenditore, tutto il tenore dei rapporti muta e si intride di rilevanza economica e di potenzialità commerciale.

Sotto altro profilo, il Gruppo Facebook, che pure si connota con l'uso della denominazione e dei marchi della ricorrente (cfr docc. 18-24 di parte ricorrente), rappresenta un caso di segno distintivo atipico, suscettibile di tutela contro l'interferenza confusoria, quantomeno ai sensi dell'art. 2598, n. 1, c.c., che come è noto, protegge, in generale, anche i « segni legittimamente usati da altri » quale fattispecie espressamente considerata di atto idoneo a creare confusione con i prodotti e l'attività del concorrente.

Recentemente la Suprema Corte (Cass. civ. 3 dicembre 2010 n. 24620) ha attribuito rilievo in questa prospettiva all'uso di segni distintivi atipici (dominio Internet prima della regolazione ad opera del Codice della pro-

prietà industriale) in presenza di una funzione pubblicitaria e suggestiva del segno, finalizzata ad attrarre il consumatore nell'orbita dell'imprenditore, che si identifica e segnala sul mercato, nella fattispecie nella rete Internet.

#### 6. La tesi della paternità R.

Secondo il Giudice designato la tesi della paternità R. del Gruppo è palesemente destituita di fondamento.

Quand'anche fosse vero quanto sostenuto dal resistente (ossia che era stato lui a creare il Gruppo utilizzando la propria personale casella di posta elettronica e a segnalare i nomi dei coamministratori, ossia M. e Ma. Pa.), cosa per vero contestata e tutt'altro che provata, è assolutamente dirimente il rilievo che tale attività è stata posta in essere in nome e per conto della Syprem e nel suo interesse, secondo lo stesso R. addirittura in qualità di dipendente della medesima (cosa allo stato sub iudice dinanzi alla Sezione Lavoro di questo Tribunale). Per vero, dal doc. 32 prodotto da parte ricorrente, nei cui riguardi non è stata sollevata alcuna specifica contestazione, parrebbe invece che il collegamento alla mail sia stato variato a novembre 2010 da omissis@syprem.com (ossia dalla mail aziendale Syprem) a omissis@hotmail.com, così smentendo le tesi del resistente.

Ciò ha legittimato l'ironica — ma non arbitraria — chiosa della difesa ricorrente, secondo cui la tesi del R. sarebbe paragonabile alla pretesa di un progettista Fiat di sostenere la propria titolarità di un prodotto aziendale da lui disegnato in costanza di rapporto lavorativo, dopo essere licenziato.

In ogni caso, e in linea assolutamente dirimente, il Gruppo Facebook utilizza la denominazione e il marchio della Syprem come emblema e segno di riconoscimento e ciò, anche di per sé solo, costituisce manifestazione di concorrenza confusoria ex art. 2598 n. 1. c.c. e contraffazione del marchio ai sensi dell'art. 20 C.p.i. (che, come è noto, si riferisce anche alla corrispondenza e alla pubblicità).

Di ciò era evidentemente ben conscio lo stesso R., che, seppur abusando del Gruppo e avvalendosi dei poteri attribuitigli solo in relazione alla sua pregressa collaborazione con la Syprem, ha cercato, non plausibilmente, di giustificare il proprio operato perché « voleva evitare di utilizzare il nome Syprem, temendo ritorsioni legali per l'uso del nome ».

Con il che, il resistente, giustamente preoccupato di non usare indebitamente il nome altrui, si è semplicemente appropriato del segno, distraendolo a beneficio della neocostituita Ditta della moglie.

Tutte le considerazioni svolte dal R. sono inficiate da un difetto di fondo; ossia quello di privilegiare per l'attribuzione della titolarità del segno distintivo le regole interne di Facebook quale sorta di *lex specialis*, trascurando la supremazia delle norme generali che disciplinano i rapporti intersoggettivi nell'ambito statuale e in particolare nell'ambito dei rapporti commerciali sul mercato, a cui le regole associative di Facebook si debbono evidentemente inchinare.

In altre e più chiare parole: sarà verissimo che il socio fondatore di un Gruppo Facebook è l'unico soggetto che secondo le regole del social network può regolamentare e modificare il proprio Gruppo, ma ovviamente in ciò si dovrà attenere al rigoroso rispetto di tutte le norme dell'ordinamento, incluse quelle che proteggono nomi e segni distintivi altrui.

Diversamente opinando, si finirebbe paradossalmente per legittimare la creazione di personalità fasulle e l'apertura di gruppi ad essa collegate da parte di chi si attribuisca falsamente le generalità, magari celebri, di un'altra persona, sol che abbia creato per primo il profilo sul social network.

Per finire, qualsiasi collegamento fra la presente vertenza e il furto di password denunciato dal R. il 1° aprile 2011 (doc. 6 resistente R.) è da escludere poiché l'episodio è della fine di marzo mentre la modificazione del nome del Gruppo si colloca all'inizio dello stesso mese.

#### 7. I concreti profili di illiceità.

La concreta illiceità della condotta denunciata dalla ricorrente risulta ampiamente documentata in atti: all'inizio del mese di marzo 2011 la Syprem s.r.l. ha ricevuto missive di posta elettronica di soggetti vari che riferivano di aver ricevuto una comunicazione mail del sig. R. « R. A. ha cambiato il nome del Gruppo da Syprem a Syemme » (cfr doc. 6 ricorrente, non contestato specificamente);

varie missive di posta elettronica (docc. 7-10 ricorrente) dimostrano la situazione di confusione ingenerata da tale condotta è obiettivo, documentalmente provato (doc. 11 ricorrente) e non contestato che il nome del Gruppo « Syprem » è stato modificato in « Syemme »;

i due amministratori P. sono stati rimossi dal R., come ammesso da parte resistente;

la fotografia identificativa del Gruppo è stata sostituita con l'immagine di un bambino (doc. 11), circostanza non contestata;

nella sezione Info appare la notizia « Visita il nuovo sito syprem: [www.syemme.com](http://www.syemme.com) » (cfr doc. 12 ricorrente), condotta questa di grave attitudine confusoria, diretta intenzionalmente ad accreditare negli utenti l'opinione di una continuità commerciale e giuridica fra Syprem e Syemme, oltretutto rafforzata dall'evidente analogia dei due nomi, che iniziano entrambi con l'inusuale sillaba « Sy »;

nella sezione Info la confusione è emblematica perché vi figurano dati Syemme (in particolare l'indirizzo di posta elettronica) e dati della Syprem (il telefono 011.92.11.962), in combinazione con la sopra ricordata qualificazione del sito Syemme come « nuovo sito Syprem »;

in tal modo, come correttamente ricostruito da parte ricorrente, i membri del Gruppo Facebook Syprem, dopo essere stati informati della modifica del nome tramite mail, attraverso il link sono stati proiettati in un nuovo Gruppo apparentemente identico a quello precedente e di qui indirizzati ad una nuova società che commercializza anch'essa articoli sportivi in Torino, il tutto in un contesto che distorsivamente dichiara e accredita una insussistente continuità fra Syprem e Syemme;

nella sezione Foto appaiono numerose fotografie in cui è riconoscibile il marchio Syprem (doc. 13 ricorrente).

#### 8. La posizione di Syemme.

Il coinvolgimento di Syemme in tutto ciò non è seriamente dubitabile.

Il Gruppo ha preso il suo nome e gli « amici virtuali » sono stati reinstradati e indirizzati alla sua azienda commerciale neo costituita, concorrente della Syprem.

Anche a non voler considerare il rapporto personale di coniugio fra la sig.ra M. R. e A. R., autore materiale delle condotte sopra illustrate, il che rende del tutto irrealistica ogni ipotesi diversa da quella di un concorso ideativo e commissivo fra i due, se non altro sul piano delle presunzioni gravi, precise e concordanti *ex art.* 2729 c.c., pare assorbente il rilievo dell'obiettivo beneficio ricevuto dalla Syemme per effetto delle condotte distrattive che hanno confuso il mercato e disorientato i contatti con gli amici Facebook di Syprem.

Ai fini della repressione inibitoria (per giunta cautelare, basata sull'apprezzamento del mero *fumus boni juris*) della condotta concorrenziale sleale, che come è noto prescinde dall'elemento soggettivo (peraltro presunto ai fini della tutela risarcitoria: art. 2600 c.c.) tutto ciò è più che sufficiente per l'adozione delle richieste misure anche nei confronti della Ditta beneficiaria, che, se non altro, ha tollerato le condotte illecite e si è appropriata dei relativi benefici commerciali.

### 9. Il *periculum in mora*.

Non v'è dubbio sulla sussistenza del *periculum in mora* in costanza di un fenomeno distrattivo in atto, in cui gli associati del Gruppo Facebook di Syprem (abbastanza numeroso, oltre 230 persone, e comunque aperto a future adesioni) sono reindirizzati ad una ditta concorrente con informazioni fuorvianti, mentre Syprem ha diritto di recuperare i contatti privilegiati con coloro che avevano proposto « amicizia virtuale » interessandosi alla sua attività e alle sue proposte.

Il danno, poi, non è agevolmente quantificabile e in ogni caso il ripristino degli equilibri di mercato è tendenzialmente irreversibile.

### 10. Le misure.

Vanno quindi adottate le misure richieste da parte ricorrente nei confronti di entrambi i resistenti.

La richiesta pubblicità può essere contenuta nell'immediata pubblicazione, a cura e spese, dei resistenti dell'ordinanza in formato integrale sul Gruppo Facebook, nonché nell'autorizzazione alla ricorrente di provvedere analogamente alla pubblicazione sul proprio sito.

Non pare il caso di dar corso alla pubblicazione del provvedimento sulla stampa tradizionale, stante la natura telematica dell'abuso.

I resistenti dovranno provvedere entro tre giorni dalla comunicazione (in via telematica) dell'ordinanza, con il presidio della sanzione di euro 1.000,00= per ogni giorno di ritardo nell'attuazione del provvedimento.

### 11. Le spese.

A norma dell'art. 669-octies, commi 6 e 7, c.p.c. il Giudice deve regolare le spese processuali, giacché il provvedimento emanato ha carattere anticipatorio e non meramente assicurativo.

Escluse le maggiori spese, riconducibili allo svolgimento delle attività processuali connesse alla proposizione del ricorso presso la Sezione Distaccata di Ciriè, imputabili alla parte ricorrente, i resistenti, in solido fra loro, dovranno rifondere alla parte ricorrente la somma di euro 4.695,00= (di cui euro 195,00= per esposti, euro 1.500,00 per diritti,



euro 2.500,00= per onorari, euro 500,00= per rimb. forf. 12,5% *ex art.* 14 t.p.f.), oltre accessori di legge sugli imponibili.

P.Q.M. — Il Giudice designato,

visti gli artt. 669-*sexies* e 700 c.p.c., nonché 131 C.p.i.;

1. ordina a A. R. e alla Syemme di R. M. di provvedere entro giorni tre dalla comunicazione telematica della presente ordinanza:

alla modificazione del nome del Gruppo Facebook da « Syemme » a « Syprem »;

alla rinomina di M. P. e Ma. Pa. quali amministratori del Gruppo;

all'eliminazione del nominativo di A. R. dagli amministratori e membri del Gruppo;

all'astensione da ogni futuro intervento sul Gruppo Facebook predetto;

2. determina a carico dei resistenti A. R. e Syemme di R. M., in solido fra loro, una sanzione pecuniaria di euro 1.000,00= per ogni giorno di ritardo nell'attuazione del provvedimento, decorsi i tre giorni di cui al punto 1;

3. dispone la pubblicazione della presente ordinanza, in formato integrale, a cura e spese dei resistenti, sul Gruppo Facebook per cui è causa;

4. autorizza la ricorrente a provvedere alla pubblicazione della presente ordinanza, in formato integrale, sul proprio sito Internet;

5. dichiara tenuti e condanna A. R. e alla Syemme di R. M., in solido fra loro, a pagare alla Syprem s.r.l. la somma di euro 4.695,00=, oltre accessori di legge sugli imponibili, a titolo di rifusione spese processuali.

6. si comunichi.

## IL GRUPPO FACEBOOK COME SEGNO DISTINTIVO ATIPICO

### 1. CONSIDERAZIONI INTRODUTTIVE: LA GIURIDIFICAZIONE DELLA REALTÀ DI- GITALE.

**I**l processo di giuridificazione dei nuovi beni in campo immateriale rappresenta un paradigma costante della riflessione sul moderno diritto della proprietà intellettuale<sup>1</sup>. L'emersione di nuovi diritti esclusivi, la *propertization* delle entità creative ed il progressivo assottigliamento degli spazi del *public domain*<sup>2</sup>, in una formula la deriva protezionistica della proprietà intellettuale sono fenomeni sin troppo bene indagati dalla letteratura specialistica<sup>3</sup>. Il nuovo

<sup>1</sup> Tra gli studi più recenti sul tema si veda G. RESTA, *Nuovi beni immateriali e numerus clausus dei diritti esclusivi*, in (a cura di) G. RESTA, *Diritti esclusivi e nuovi beni immateriali*, Torino, 2011, 3 e ss., ove ampi riferimenti.

<sup>2</sup> Riflette sui nuovi scenari della proprietà intellettuale determinati dalla incessante *privatizzazione* del sapere A. IANNA-RELLI, « Proprietà », « immateriale », « atipicità »: i nuovi scenari di tutela, in (a cura di) G. RESTA, *Diritti esclusivi e nuovi beni immateriali*, Torino, cit., 74 e ss..

<sup>3</sup> Sul tema della *commodification* della proprietà intellettuale si vedano, tra le numerosissime indagini disponibili, S.F. MCDONALD, *Copyright for Sale: How the Commodification of Intellectual Property Distorts the Social Bargain Implicit in the Copyright Clause*, in 50 *How. L. J.* 541 (2007); J. BOYLE, *The Second Enclosure Movement and the Construction of the Public Domain*, in 66 *Law & Cont. Prob's* 33 (2003). Ne discutono, da una prospettiva generale, P. AUTERI, *Iperprotezione dei diritti di proprietà intellettuale?*, in AIDA,

in questa particolare cornice è dato dalla sempre più incessante aggressione da parte del diritto — e del diritto della proprietà intellettuale in particolare — degli *spazi sociali* creati dalle tecnologie informatiche<sup>4</sup>, *scilicet* dalla *giuridificazione della realtà digitale*<sup>5</sup>.

Facebook, con i suoi 900 milioni di utenti<sup>6</sup>, se osservato da questa prospettiva, rappresenta sicuramente il « nuovo mondo »<sup>7</sup>. La responsabilità civile nel contesto dei *social network*<sup>8</sup>, la tutela della *privacy*<sup>9</sup>, la protezione autoriale delle creazioni intellettuali realizzate — o semplicemente « caricate » — dagli utenti<sup>10</sup>, così come le nuove forme di diffamazione informatica<sup>11</sup> e, persino, il diritto delle prove atipiche<sup>12</sup> sono solo alcune delle tematiche più significative scaturite da questa interessante dicotomia.

L'ordinanza oggetto delle brevissime considerazioni che seguono rappresenta, al tempo stesso, una prova tangibile di tale processo di emersione dei nuovi beni immateriali nello spazio digitale, così come un esempio concreto dell'estensione a questa realtà afenomenica degli schemi del diritto della proprietà intellettuale ed industriale<sup>13</sup>.

2007, 155 M. BERTANI, *Proprietà intellettuale e nuove tecniche di appropriazione delle informazioni*, ivi, 2005, 312 nonché V. ZENO ZENCOVICH, G.B. SANDICCHI, *L'economia della conoscenza ed i suoi riflessi giuridici*, in *Dir. inf.*, 2002, 971.

<sup>4</sup> D. BENNATO, *I social network come metafore di spazi sociali*, in *Lo squaderno*, 2009, vol. 4, 50 ss..

<sup>5</sup> Il concetto di *realtà digitale* deve essere tenuto nettamente distinto da quello di *realtà virtuale*. Il primo individua semplicemente l'esponenziale digitalizzazione del reale, ossia il sempre più frequente asservimento delle più disparate dinamiche sociali agli strumenti tecnologici. Il secondo, invece, allude comunemente agli *ambienti interattivi* « prodotti » dalle tecnologie informatiche, i quali sono in grado di coinvolgere l'utente in attività che si limitano solo a simulare quelle del mondo reale (A. KEEN, *Digital Vertigo: How Today's Online Social Revolution Is Dividing, Diminishing, and Disorienting Us*, Londra, 2012, 2 ss.). Nonostante una tale radicale diversità, ambedue i fenomeni appaiono in grado di interessare — e, nondimeno, da prospettive significativamente differenti — il paradigma giuridico. Sulle principali problematiche applicative sollevate dalla *virtual reality* si vedano le considerazioni di E. BASSOLI, *La disciplina giuridica della seconda vita in internet: l'esperienza second life*, in *Inf. e dir.*, 2009, fasc. 1, 165-189.

<sup>6</sup> N. COHEN, *The Breakfast Meeting: Grilling for James Murdoch, and Facebook Tops 900 Million Users*, in *New York Times*, 24 aprile 2012.

<sup>7</sup> L'espressione è tratta da G. RIVA, *I social network*, Bologna, 2010, *passim*.

<sup>8</sup> G.M. RICCIO, *Social networks e responsabilità civile*, in *Dir. inf.*, 2010, 859.

<sup>9</sup> F. MONTALDO, *Il ritratto fotografico digitale tra diritto d'autore, diritti della persona e tutela della privacy*, in *Resp. civ. prev.*, 2010, 2369.

<sup>10</sup> P. DI MICO, *Il rapporto tra diritto di autore e social network: un nuovo capitolo, ma non l'ultimo*, in *Dir. aut.*, 2010, 262; Id., *Social network e diritto di autore: cronaca di un giudizio annunciato*, ivi, 2009, 383.

<sup>11</sup> M.L. BIXIO, *Social network e danno morale da diffamazione*, in *Dir. inf.*, 2010, 467; V. PIGNATA, *Note in tema di responsabilità dell'autore di messaggi diffamatori tramite social network*, in *Dir. econ. asic.*, 2010, 1248.

<sup>12</sup> A. ROTA, *Riflessioni giuslavoristiche sul fenomeno Facebook: diritto alla privacy • potere di controllo datoriale*, in *Riv. crit. dir. lav.*, 2010, 23. Sulla rilevanza processuale « indiretta » delle emergenze ritraibili da Facebook cfr. L. GUIDOBALDI-P. SAMMARCO, *L'amicizia tra giudice e avvocato nei social network*, in *Dir. inf.*, 2010, 505.

<sup>13</sup> Uno dei primi commenti a caldo della decisione ne sottolinea l'importanza proprio nella misura in cui favorisce la parificazione tra mercato reale e mercato digitale, ai fini della confusione dei prodotti tra imprese concorrenti (cfr. *La tutela del Gruppo Facebook quale segno distintivo atipico*, disponibile alla seguente pagina web: <http://associazioneindis.wordpress.com/2011/11/10/>).

## 2. IL CASO CONTROVERSO.

La fattispecie oggetto del *decisum* in commento presenta dei contorni di facile lettura. Il caso, ridotto ai suoi termini essenziali, vede come protagonista una società commerciale che conviene — *ante causam* — dinanzi al Tribunale di Torino un suo ex-dipendente, unitamente alla ditta individuale, facente capo alla di lui moglie, venuta a giuridica esistenza proprio all'indomani del licenziamento del lavoratore. Secondo il lineare racconto dell'istante, peraltro affatto sconfessato dai resistenti, il suo ex collaboratore, sfruttando le credenziali di amministratore del *Gruppo Facebook* riconducibile al sodalizio, ne aveva modificato aspetto, accessibilità e denominazione, di modo da renderlo univocamente ascrivibile non più alla sua ex-datrice di lavoro, bensì alla ditta individuale creata *ex post* dalla sua coniuge. La ricorrente domandava, pertanto, che il Tribunale ordinasse ai convenuti, con provvedimento di urgenza, l'immediato ripristino dello *status quo ante*. Risolte *in limine* alcune infondate eccezioni di rito sollevate dai resistenti, il Tribunale — ritenendo di poter agevolmente qualificare il *Gruppo Facebook* alla stregua di un segno distintivo atipico — conclude nel senso di sanzionare le condotte poste in essere *ex adverso* alla stregua di atti di interferenza confusoria (art. 2598, n. 1, c.c.), contrari al principio di leale concorrenza. Ne segue l'ordine perentorio, in danno dei convenuti, di provvedere all'immediata (ri)modificazione delle caratteristiche originarie della *community*, con astensione da qualsivoglia analogo comportamento futuro.

## 3. LE ARGOMENTAZIONI.

La parte motiva della decisione ruota, essenzialmente, intorno ad un interrogativo chiave, ossia quale tipologia di tutela competa, in ambito commerciale, al *Gruppo Facebook*.

La soluzione offerta al quesito si dimostra particolarmente netta e decisa: il *Gruppo Facebook* costituisce uno spazio *web* accessibile a tutti gli utenti che abbiano attivo un *link* interattivo; ove vi sia collegamento con un'attività commerciale, esso ne favorisce la promozione o sponsorizzazione, attirando il consumatore (*recte*, l'utente) nell'orbita del *business* della società mediante l'uso dei segni distintivi (tipici) dell'impresa; in questo senso, anch'esso rappresenta certamente un segno distintivo di tipo atipico, suscettibile di tutela *erga omnes*.

## 4. LA TUTELA DEL GRUPPO FACEBOOK COME SEGNO DISTINTIVO ATIPICO.

Pur nella giustificabile essenzialità delle argomentazioni spese, evidentemente connessa alla peculiarità del rito prescelto, la pronuncia *de qua* ha, anzitutto, il merito di cogliere la reale dimensione del problema della tutelabilità (commerciale) del *Gruppo Facebook*. Il tema, a ben vedere, non è legato al mero (ri)utilizzo ovvero alla semplice modificazione della denominazione dell'applicativo, ove sia anche solo *ab intrinseco* nominalmente riconducibile al marchio, alla ditta o all'insegna dell'imprenditore concorrente. In casi del genere, il tutto si risolve nella semplice presa d'atto della sanzionabilità di un'innegabile — quanto manifesta — viola-

zione dei rispettivi segni distintivi dell'impresa. La *questio*, al contrario, attiene più precisamente all'astratta tutelabilità come *unicum* del nome del gruppo e dei diversi contenuti interattivi presenti al suo interno, quando siano oggetto di illegittima appropriazione e conseguente sfruttamento da parte di terzi<sup>14</sup>. La costituzione di una nuova *community* di utenti mediante la spendita — visibilmente non autorizzata — del famoso marchio *Coca Cola* costituisce, infatti, condotta radicalmente diversa dalla strumentale modificazione in *Pepsi Cola* della denominazione del gruppo *social* preesistente, riconducibile all'impresa rivale. È solo in questo secondo caso che, tra i diversi interrogativi emergenti, viene in discussione il tema dell'individuazione degli strumenti rimediali utilizzabili ai fini della tutelabilità *ex se* di un tale *bene immateriale*.

Come già anticipato in precedenza, il Tribunale di Torino risolve la problematica rifacendosi alla categoria *residuale* dei *segni distintivi atipici*<sup>15</sup>. Lo spazio *web* violato dai convenuti, in ragione delle sue note caratteristiche informatiche (insieme di collegamenti virtuali con altri utenti del *network*, che consente la veicolazione di notizie ed informazioni pubblicitarie attraverso l'utilizzo dello strumento *Bacheca*), costituisce, in ultima analisi, un applicativo dotato di funzione propagandistica e suggestiva, in grado di segnalare la presenza dell'imprenditore anche nel contesto del *social network*. A sostegno di questa (originale) impostazione, viene rievocata una delle tesi meno formalistiche inerenti le modalità di tutela del *domain name*, invalsa nel regime anteriore all'entrata in vigore del codice della proprietà industriale<sup>16</sup>. Secondo questa (superata) opzione esegetica, si poteva prescindere dall'attribuire ai nomi di dominio un'aprioristica — quanto *nominale* — qualificazione formale, nondimeno riconoscendo anche per il *domain name* l'operatività dei principi della concorrenza leale ed, in particolare, del divieto di imitazione confusoria<sup>17</sup>.

<sup>14</sup> Una tale diversità di condotte, tra di loro *lato sensu* sovrapponibili, viene valorizzata anche nella pronuncia in analisi, ove l'utilizzo della denominazione e del marchio della società ricorrente come emblema dello spazio *web* violato da parte dei resistenti è *ex se* qualificato come atto di contraffazione del marchio *ex art.* 20 del codice della proprietà industriale. Sul problema della contraffazione *on line* dei segni distintivi si veda, *ex plurimis*, F. STEFANI, *Profili di liceità dell'uso del marchio altrui come parola chiave nella pubblicità su internet: note a margine della sentenza interflora*, in *Riv. dir. ind.*, 2012, 100; E. TOSI, *Contraffazione di marchio e concorrenza sleale in Internet: dal classico « domain grabbing » all'innovativo « key word » marketing confusorio*, in *Riv. dir. ind.*, 2009, 387.

<sup>15</sup> Per un primo inquadramento del tema si v. M. RICOLFI, *La ditta e gli altri segni distintivi*, in AA.Vv., *Diritto industriale. Proprietà intellettuale e concorrenza*, Torino, 2005, 172 ss..

<sup>16</sup> Nel sistema vigente, come noto, i

nomi di dominio *aziendali* sono parificati agli altri segni distintivi *tipici*. Sul punto si v., tra gli altri, C. CASCIONE, *I nomi a dominio aziendali*, in (a cura di) G. RESTA, *Diritti esclusivi e nuovi beni immateriali*, cit., 397, ove ampi riferimenti in ordine al regime di tutela preesistente all'entrata in vigore delle nuove disposizioni contenute nel codice della proprietà industriale.

<sup>17</sup> Questa variante esegetica risultava condivisa, tra gli altri, da E. TOSI, « *Domain grabbing* », « *linking* », « *framing* » e utilizzo illecito di metatag nella giurisprudenza italiana: pratiche confusorie *on line* », « *vecchie* » e nuove tra contraffazione di marchio e concorrenza sleale, in *Riv. dir. ind.*, 2002, II, 350; G. CASSANO, *In tema di domain name*, in *Dir. inf.*, 2000, 493 e, soprattutto, N. ABRIANI, *I segni distintivi*, in AA.Vv., *Diritto industriale*, in (diretto da) G. COTTINO, *Trattato di diritto commerciale*, vol. II, Padova, 2001, 156 ss.. In giurisprudenza, tra le altre decisioni, cfr. Trib. Catania, 5 luglio 2004, in *Gius.*, 2004, 3649; Trib. Modena, 5 maggio 2005, in *Riv. int.*, 2005, 2, 183; Trib. Napoli, 2

Questo schema logico si dimostra perfettamente sovrapponibile al caso del *Gruppo Facebook*. Prescindendo da qualsivoglia astratta scelta tassonomica (e rinunciando all'ardua impresa di individuare selettivamente ciascuna delle singole regole applicative fruibili dal titolare di tale segno distintivo atipico), appare innegabile *quì* riconoscere l'operatività di talune clausole generali relative alla disciplina della concorrenza e del diritto della proprietà industriale<sup>18</sup>. *Divieto di concorrenza sleale confusoria e principio di unitarietà dei segni distintivi* rappresentano, per l'appunto, solo due dei possibili canoni regolatori ascrivibili allo statuto del *Gruppo Facebook*<sup>19</sup>. Esso, infatti, rientra appieno nella generale nozione di *segni distintivi legittimamente usati da altri*, suscettibili di confusione ad illegittimo vantaggio del concorrente sleale (art. 2598, n. 1, c.c.), come anche nel *genus* degli *altri segni distintivi uguali o simili all'altrui marchio*, contemplati dall'articolo 22 del codice della proprietà industriale. Legittimato, pertanto, a « *fondare* » un *Gruppo Facebook* con denominazione, aspetto *et alia* uguali o simili ad un marchio d'impresa altrui sarà — in via esclusiva ed escludente — il solo titolare di tale diritto industriale tipico.

*Facebook*, e la rete in generale, rappresentano uno strumento che consente di accedere ad un vasto mercato commerciale di dimensioni globali<sup>20</sup>. Chiunque, all'interno di tale *community*, utilizzasse uno spazio *web* riproducendo segni distintivi altrui trarrebbe, evidentemente, *indebito vantaggio dalla rinomanza e dalla reputazione commerciale del competitor*. L'effetto attrattivo legato all'utilizzo del segno confondente genererebbe, infatti, significative adesioni « involontarie » al gruppo *social*, così falsando — nel mercato reale — le regole della concorrenza ed, al tempo stesso, violando — nella realtà digitale — i diritti di esclusiva spettanti ai concorrenti<sup>21</sup>. In questo senso, il riconoscimento di una privativa atipica favorisce, a tutti i livelli, il più corretto ed efficiente dispiegarsi della libera concorrenza e la migliore tutela possibile dei diversi diritti di proprietà industriale.

luglio 2003, in *Giur. mer.*, 2003, 2419 nonché, infine, la pronuncia (citata nella parte motiva della sentenza in commento) Cass. civ., sez. I, 3 dicembre 2010, n. 24620, in *Giust. civ. Mass.*, 2010, 12, 1567.

<sup>18</sup> L'insegnamento tradizionale, al fine di ricostruire lo schema di tutela in presenza di un segno distintivo inominato, suggerisce di verificare, dapprima, l'eventuale possibile estensione analogica della disciplina dettata per tutti quegli altri « *segni fenomenologicamente e funzionalmente ad esso più vicini* ». L'impianto regolatorio di ciascun segno distintivo atipico (come anche nel caso del *Gruppo Facebook*) lo si potrà conseguentemente ricostruire intessendo il complesso delle singole regole ritraibili « *dal divieto di concorrenza sleale confusoria, dalle disposizioni applicabili analogicamente in quanto relative a segni tipici similari e da principi comuni ai segni*

*tipici dell'impresa* » (M. RICOLFI, *La ditta e gli altri segni distintivi*, cit., 173-174).

<sup>19</sup> Ambedue i canoni, peraltro, a ben vedere riproducono uno stesso identico precetto, nelle due complementari varianti di *tutela reale e tutela personale*. Si vedano le interessanti riflessioni di G. SENA, *Confondibilità e confusione. I diritti non titolati nel codice della proprietà industriale*, in *Riv. dir. ind.*, 2006, 17 ss..

<sup>20</sup> Sulle potenzialità di *Facebook* e sull'*Internet economy* in generale v., da ultimo, L. DELL'OLIO, *Effetto Facebook, l'Internet economy sbarca in Borsa*, in *La Repubblica*, 24 maggio 2012, 33. In senso critico L. ZINGALES, *Perché Facebook ha fatto flop*, in *L'Espresso*, 27 agosto 2012, 43.

<sup>21</sup> Per non dire, a margine, della violazione della « *Condizioni d'uso* » accettate dall'utente ed, in particolare, dell'articolo 5 della cd. « *Dichiarazione dei diritti e delle responsabilità* ».

## 5. CONCLUSIONI.

L'ordinanza del Tribunale di Torino, sebbene lasci irrisolte una serie di problematiche applicative<sup>22</sup>, si dimostra sicuramente condivisibile nella scelta delle argomentazioni e del loro punto di arrivo. Il tema affrontato è di quelli destinati a richiamare nuovamente l'attenzione dell'interprete<sup>23</sup>: molte altre pronunce, infatti, dovranno confrontarsi con il problema dell'emersione, in questi nuovi contesti sociali, di beni ed entità immateriali sinora sconosciuti, prima che con le difficoltà legate all'esigenza di estendere alla realtà digitale gli schemi classici del diritto e della proprietà intellettuale. La sensazione, come l'esperienza del *domain name* suggerisce<sup>24</sup>, è che il diritto appare destinato a restare sempre un passo indietro<sup>25</sup>. Viene, dunque, da chiedersi se con il codice della proprietà industriale non sia stata sprecata, e per l'ennesima volta, l'opportunità di introdurre una regolamentazione *ad hoc* dei segni distintivi atipici, che — prescindendo da qualsivoglia tentativo di elencazione nominativa degli stessi — ne individuasse caratteristiche, funzione e disciplina regolatoria<sup>26</sup>. Una possibile scorciatoia che avrebbe certamente scongiurato l'infinito inseguimento della lepre<sup>27</sup>, dispensando il sarto dal ricucire il solito abito troppo stretto<sup>28</sup>.

MICHELE DELLA CHIESA

<sup>22</sup> Si pensi, a partire dall'individuazione delle specifiche regole disciplinatorie applicabili alla fattispecie, alla complessa dicotomia tra tutela autoriale e diritti di privativa nelle ipotesi in cui il gruppo *social* presenti caratteristiche e contenuti tali da rendere operanti le disposizioni sulle opere dell'ingegno, nonché, infine, alla delimitazione dei limiti di proteggibilità, soprattutto in relazione alla tutela della *privacy*.

<sup>23</sup> Non sembra potersi dubitare di questa previsione; l'interrogativo, semmai, riguarda i possibili futuri scenari M. IASELLI, *Concorrenza illecita su Facebook: i primi conflitti di carattere commerciale*, disponibile alla pagina <http://www.altalex.com/index.php?idonot=54083>.

<sup>24</sup> Il codice della proprietà industriale, come noto, è intervenuto solo dopo molti anni a colmare una lacuna disciplinaria, introducendo, peraltro, numerose incertezze interpretative ed alcuni malumori (sic M. RICOLFI, *La ditta e gli altri segni distintivi*, cit., 174).

<sup>25</sup> V. ZENO ZENCOVICH, *Informatica ed evoluzione del diritto*, in *Dir. inf.*, 2003, 89.

<sup>26</sup> Un'esigenza, questa, la quale è stata a più riprese segnalata dalla più autorevole dottrina anche prima dell'entrata in vigore del codice (su tutti si v. N. ABRIANI, *I segni distintivi*, cit., 155). Tutto ciò, si potrebbe aggiungere, pone in risalto la « *limitata utilità di una visione "statica" del sistema dei beni e dei regimi di appartenenza e [... la] necessità di adottare una prospettiva analitica e a carattere "dinamico", la quale sia in grado di cogliere le trasformazioni che interessino lo statuto dei beni nella loro realtà non puramente dogmatica, ma operativa* » (G. RESTA, *Nuovi beni immateriali e numerus clausus dei diritti esclusivi*, cit., 33). Nondimeno, almeno negli « *intenti* », mette conto di segnalare che è stata proprio questa la generale direttrice seguita dal legislatore specialistico (G. FLORIDA, *Il codice della proprietà industriale: genesi, finalità, struttura*, 53).

<sup>27</sup> K. KELLY, *Quello che vuole la tecnologia*, Torino, 2011, 277.

<sup>28</sup> V. FROSINI, *I giuristi e la società dell'informazione*, in *Dir. inf.*, 1996, 17.